

# 東御市シティプロモーション戦略 (素案)

令和2年 月  
東 御 市

# 目次

---

<b>I シティプロモーション戦略策定の背景と必要性</b>	
1 戦略策定の背景	3
2 シティプロモーション戦略の必要性	3
(1) 自治体間競争の激化	
(2) まちへの愛着や誇りに基づく共創	
<b>II シティプロモーション戦略の目的と位置づけ</b>	
1 シティプロモーションの目的	4
2 シティプロモーション戦略の位置づけ	4
3 計画期間と進捗管理	5
(1) 計画期間	
(2) 進捗管理	
<b>III 現状分析</b>	
1 東御市の地域特性の強み	7
2 東御市の認知度と関心度	8
(1) 地域ブランド調査結果（株式会社ブランド総合研究所）の調査結果	
(2) Webアンケート調査結果の調査結果	
(3) 市内若年層Webアンケート調査結果	
3 取り組むべき方向	9
<b>IV ブランドメッセージ</b>	11
<b>V シティプロモーションの戦略的展開</b>	
1 シティプロモーション基本方針	12
(1) 市外（首都圏・近隣市町村の青年～老年層）	
(2) 市内（青年層）	
2 シティプロモーションの展開方針	13
(1) 地域イメージ＝「ブランドメッセージ」の効果的活用	
(2) 地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信	
(2) 市民の愛着と誇りにつなげる“ワンチーム東御”による情報発信	
<b>VI アクションプラン</b>	16
<b>VII 資料編</b>	28

# I シティプロモーション戦略策定の背景と必要性

## 1 戦略策定の背景と課題

市では、まち・ひと・しごと創生第2期総合戦略において、人口の「社会増減」をプラスに転換していくことを人口減少抑制のための重要な目標の一つとしています。

そのためには、市の認知度を高め、市外の人には、「訪れたい」、「応援したい」、「住みたい」と思ってもらえること、また、市民には市や地域に愛着や誇りを持ってもらい、「今後も住み続けたい」と思ってもらえることが重要であり、選ばれる都市となる必要があります。

現状直面している「人口減少・少子高齢化時代」は、地方に住まう誰もが将来にわたって安心して暮らし続けるための持続可能なまちづくりの実現が急務になっており、これまでの「地方創生」の流れの中で、全国的に交流・関係・定住人口の獲得に向けた動きが急速に拡大しています。

しかし、民間調査によれば本市の認知度・魅力度は極めて低く、本市の恵まれた環境や住みやすさといった“地域イメージ”は、市外のほとんどの人には認知されていない実態があり、人口の社会増を達成していくうえに大きな課題となっています。

## 2 シティプロモーション戦略の必要性

### (1) 自治体間競争の激化

少子高齢化を背景とする地方の人口減少と大都市への人口集中により、地方の消費減少が地域経済の縮小を加速し、さらなる地域間格差の拡大が懸念されます。

このような状況において地域活力を維持していくためには、市外からの経済資源をもたらす観光客や企業等に選ばれる地域になることが必要という認識が高まっており、自治体間のセールス合戦が激化しています。このため地域ブランド力の向上は避けられない取り組みになっています。

“どうみへの新しい人の流れ”を確かなものとしていくためには、本市の認知度やイメージを意図的に高め、本市そのものの総合的な価値を向上させる＝“地域のブランド化”が必要になっており、そのツールとなる「シティプロモーション」の取り組みが極めて重要になっています。

### (2) まちへの愛着や誇りに基づく公・共・私による共創

ブランド力を高め、交流・関係人口の獲得のほか「転出者の抑制」に大きな成果を上げている自治体では、住民ひとり一人が自分の住む“まち”に愛着と誇りを持ち、“まち”の持続的な発展の原動力となっています。

市民、地域団体、企業など多様な主体が“まち”の本質的な魅力を再認識し、“まち”への愛着や誇りを高め、自ら積極的に“まち”の魅力を発信することで周囲の人々の共感につなげ、人から人に“まち”魅力が広がる好循環を生み出していくことが求められています。

## II シティプロモーション戦略の目的と位置づけ

本市は第2期東御市総合戦略において、「人口の社会増減数」をプラスに転換させていくことを人口減少抑制のための重要な考え方の一つに掲げています。

少子高齢化が進展する中で、将来にわたって持続する“まち”であるためには、人口減少を抑制し、将来にわたって“まち”を活性化し続けていく必要があります。

このため、本市の地域イメージを意図的に高め、地域そのものの総体的な価値を向上させることで、多くの人々の認知と感心、共感を得て、“来ていただく、住んでいただく、応援していただく、愛着をもっていただく”ことにより、地域の活力を維持・増進させ持続的な発展につなげていくことを基本に、シティプロモーション戦略（以下「本戦略」という。）を策定します。

### 1 シティプロモーション戦略の目的

本戦略の目的は、①知名度の向上と地域ブランドの確立、②市外からの経営資源（ヒト・モノ・カネ）の獲得、③市民の地域への愛着の形成にあります。

#### ◆ 知名度の向上と地域ブランドの確立

地域全体のイメージを向上させることにより、個別の地域資源の付加価値の向上につなげます。

#### ◆ 市外からの経営資源（ヒト・モノ・カネ）の獲得

地域資源の魅力を広く認知してもらい興味・関心を喚起することにより、「行ってみたい」「応援したい」「住んでみたい」という思いを行動につなげます。

#### ◆ 市民の地域への愛着の形成

市民全体が市の特徴や強みに気づき、地域の魅力に共感していくことにより、シビック・プライドを育み、「住み続けたい」「地域づくりへ参画したい」につなげます。

### 2 シティプロモーション戦略の位置づけ

本戦略は、第2次東御市総合計画・後期基本計画を最上位計画に、総合計画の6つの基本目標を達成するため、人口減少の克服と持続可能な地域づくりに資する施策を戦略化・重点化した「第2期総合戦略」を上位計画とし、地域のブランド化の観点から地域イメージの形成を推進するための計画に位置付けます。

また、この上位計画に基づき施策ごとに策定した「観光ビジョン」をはじめとした個別行政計画との整合を図ります。

## ・第2次総合計画との整合

基本目標5に「地域の魅力を活かし、活力とにぎわいを生むまち」を掲げ、「定住人口を増加させ、賑わいのあるまちを目指す」とする政策目標の達成のため、「U・Iターン移住者の誘導による定住の促進」と「広報活動の充実」の2つの施策に取り組むとしています。

## ・第2期総合戦略との整合

基本目標2に「とうみ」への新しい人の流れをつくるを掲げ、「人口の社会増減」のプラス転換を目指して「関係人口の創出」や「地域資源の強みを活かしたプロモーション活動の展開」に取り組むとしています。

## ・本戦略が目指すSDG sのゴール

	<p><b>【目標11】 住み続けられるまちづくりを</b></p> <p>包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する。</p>
--	--

少子高齢化の進行、産業構造の変化、市民ニーズの多様化など、東御市を取り巻く社会環境は急速に変化しています。

そのような中、東御市に住まう市民が将来にわたって豊かで安心できる生活をおくるためには、人口の減少に歯止めをかけ、将来にわたって成長力を確保することが必要不可欠です。

多くの人々から選ばれる都市となるためには、市外の人には、市の魅力を知ってもらい、足を運んでもらい、応援してもらい、さらに住んでもらえるように、市内の人に対しては、市に住み続けてもらえるように、情報発信力を高め、市の認知度やイメージの向上に取り組む必要があります。

本戦略の展開によって、転入の促進及び転出の抑制を図り、将来にわたって市民が安心して暮らせる、持続可能な活力あるまちづくりを実現します。

## 3 計画期間と進捗管理

### (1) 計画期間

シティプロモーション戦略の推進期間は、令和2（2020）年度から令和6（2024）年度までとします。推進期間の終期は、上位目標を定める総合戦略と同じとし、総合戦略の推進状況や社会情勢の変化を踏まえ、必要に応じて見直します。

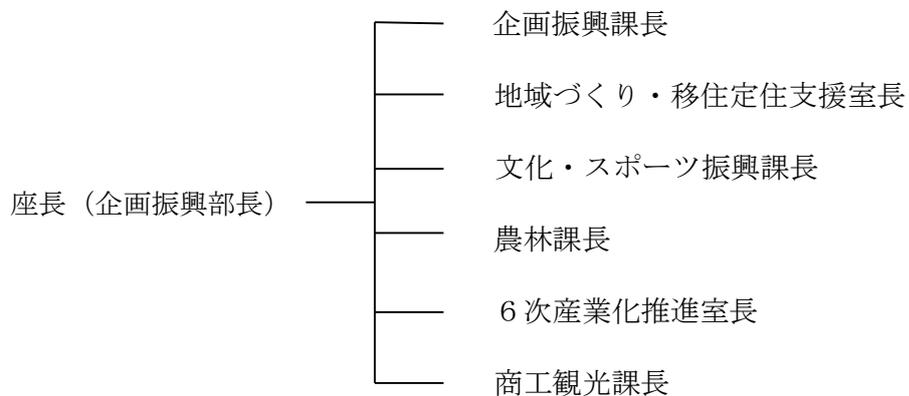
## (2) 進捗管理

### ① 推進本部会議（庁議）

庁議を推進本部会議とし、戦略の方針決定、施策の方向付けと進行管理を統括します。

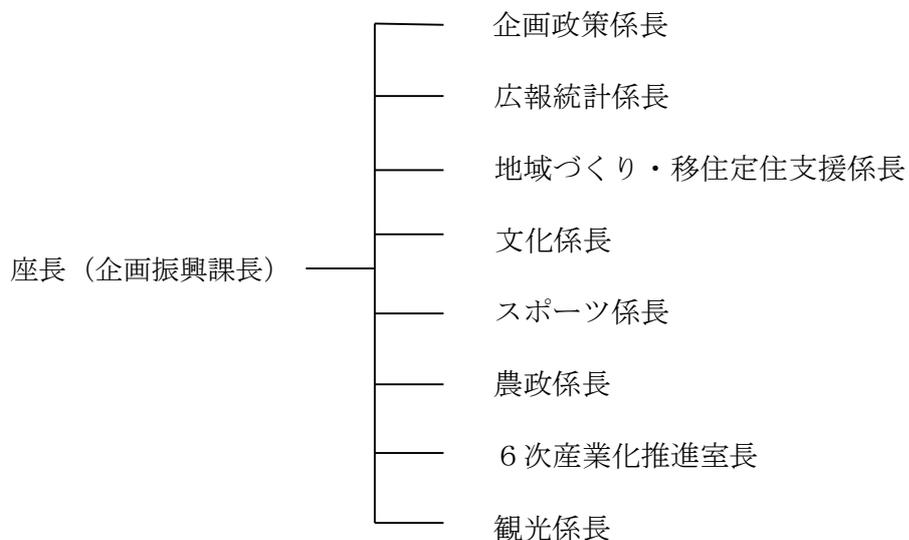
### ② シティプロモーション推進会議（関係課長会議）

企画振興課、地域づくり・移住定住支援室、文化・スポーツ振興課、農林課、6次産業化推進室、商工観光課の課長により構成し、戦略及びアクションプランの企画立案、検証結果に基づく見直し、施策・事務事業の実行手段の見直しに関して総合的に調整します。座長は企画振興部長が務めます。



### ③ シティプロモーション推進会議幹事会（関係係長）

企画振興課、地域づくり・移住定住支援室、文化・スポーツ振興課、農林課、6次産業化推進室、商工観光課の係長により構成し、本戦略に基づくアクションプランへ掲げていく事務事業の企画立案、実施手法などを検討協議し、方向付けする役割を担います。座長は企画振興課長が務め、事務局は企画振興課が所管します。



### III 現状分析

#### 1 東御市の地域特性の強み

マーケティングにおける一般的な手法である SWOT 分析を用い、地域特性と強みを明らかにし、取り組むべきプロモーションの方向性を導きます。

好影響	悪影響
<p><b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自地域で積極的に活用できる強みは何か？</li> <li>・ 降水量が少なく、晴天率の高さと日照時間の長さ</li> <li>・ くるみ生産量が日本一、優れた農産物資源</li> <li>・ 巨峰やワイン用ぶどうなど、日本有数のブドウ栽培の適地</li> <li>・ 標高差 1500mの優れた農山村景観と豊かな自然</li> <li>・ 都心から 2 時間程度で移動が可能な立地</li> <li>・ 上信越高原国立公園に属し、湯の丸高原や池の平湿原の山岳高原観光資源がある (天然記念物であるレンゲツツジの大群落、コマクサ群落)</li> <li>・ 湯の丸高原は標高 1750mに位置し、高地トレーニングの適地である</li> <li>・ 海野宿は「重要伝統的建造物群保存地区」に指定</li> <li>・ 自然災害が少ない</li> <li>・ 環境都市</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自地域で改善を必要とする弱みは何か？</li> <li>・ 若年層の転出超過</li> <li>・ 知名度不足</li> <li>・ 情報発信力不足</li> <li>・ 宿泊施設が少なく、二次交通もない</li> <li>・ 通過型観光の傾向が強く、経済循環のつながりが弱い</li> <li>・ 文化、歴史、芸術、産業資源を活かしきれていない</li> <li>・ 地域独自の価値を地域全体で共有できていない</li> <li>・ 地域が主体的に来訪者の受入環境を整備しようという意識が低い</li> <li>・ 郷土への愛着心、誇りが衰退傾向</li> </ul>
<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自地域にとって追い風となる要素は何か？</li> <li>・ 個人版ふるさと納税の増大</li> <li>・ 多様なステークホルダーからの応援</li> <li>・ 企業版ふるさと納税の税制優遇措置の拡大</li> <li>・ 東京 2020 オリ・パラの開催</li> <li>・ 湯の丸高原高地トレーニング合宿者の増大</li> <li>・ 千曲川ワインバレーの中心都市であり、ワイナリー件数が拡大していること</li> <li>・ ワインフェスタやワインツーリズム客の増</li> <li>・ 田舎暮らしや自然体験を求めるスローライフの浸透</li> <li>・ モルドバ共和国とのホストタウン交流</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自地域にとって逆風となる要素は何か？</li> <li>・ 少子高齢化と人口減少の進行</li> <li>・ 進学や就職を機に市外へ転出したまま戻らない若者（転出超過）</li> <li>・ 地球温暖化に伴う気候変動</li> <li>・ スキー人口の減少</li> <li>・ 近隣市町村（上田、軽井沢）の圧倒的な知名度と人気</li> <li>・ 日帰り旅行地としての認識</li> <li>・ 自治体間競争の激化</li> <li>・ 厳しい財政状況</li> </ul>

(出典：H31. 3. 18 観光庁提出「日本版 DMO 形成・確立計画」をベースに再精査)

## 2 東御市の認知度と関心度

これまでの調査データから、本市認知度の現状を把握するとともに考察を加え、情報発信していくうえでの方向性を導きます。

### (1) 地域ブランド調査結果

※(株)ブランド調査研究所による2019インターネット調査(詳細:資料編)

⇒ 唯一「魅力度」が上昇傾向にあったものの2019年に急落。現状、「魅力度」「認知度」「情報接触度」が3つとも全国最低ランク。

### (2) 首都圏Webアンケート調査結果

※2016 東御市観光マーケティング調査(詳細:資料編) 1,000人回答

- ・「東御市の認知」  
⇒ 東御市の認知は12.4%と低く、特に女性や若い層に情報が届いていない。1年間の東御市に関する情報接触率は4.5%
- ・「東御市の認知・関心」(東御市の説明・写真を提示して確認した認知・関心)  
⇒ 東御市を知っていて関心ありは17.5%、知らないが関心ありが74.2%、知っていて関心なしが8.3%。
- ・「東御市のイメージ」  
⇒ 「自然が豊富にある」が80.2%と最も高く、次いで「高原リゾートを楽しめる」(40.9%)、「温泉が多い」(34.7%)の順となっている。男女別では女性、年代別では上の層ほど高い数値を示す傾向にある。
- ・「東御市の地域資源の認知」  
⇒ 東御市の地域資源として知られているのは「巨峰などのぶどう」「くるみ」「湯の丸高原・池の平湿原」。

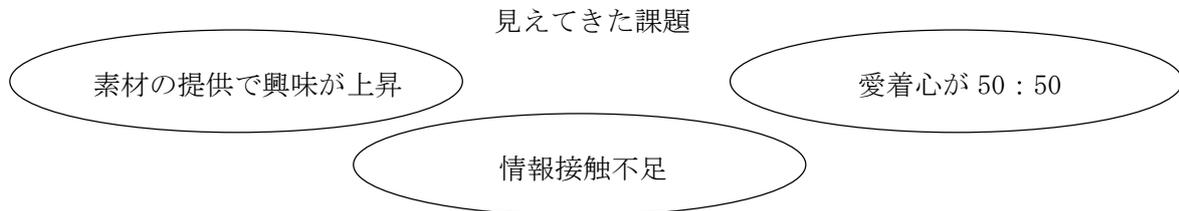
### (3) 市内若年層Webアンケート調査結果【再調査】

・※2019 地方創生若年層アンケート調査(詳細:資料編) 174人回答

- ・「東御市への愛着・誇り(自慢)」  
⇒ 「とても思う、やや思う」43.1%、「あまり思わない、思わない」44.2%と拮抗している。20~29歳では「思わない」が55.3%と顕著に高い。
- ・「住み続けたい」  
⇒ 「住み続けたい」は54.0%、「移りたい」「わからない」は46.0%と住み続けたいがやや上回っているが、16~29歳は「当分は住みたい」「いずれは移る」が6割強。

### 3 取り組むべき方向

本市の地域特性の強みや調査データ分析結果から考察すると、本戦略の3つの目的を達成するための方向性は、次のように整理することができます。



“地域資源の価値”だけを発信しても地域イメージは伝わらない。  
地域そのもののイメージを視覚化して発信することが必要。  
地域イメージの向上は愛着心の向上にもつながる。

**地域イメージの湧く統一コンセプトが必要！**

**ブランドメッセージをつくる！**

“水と生きる”と言えば“サントリー”と同じ

ブランドメッセージに基づいて  
地域資源の魅力を再編集してストーリー化していくことが必要

**「ブランドメッセージ」×「地域資源の魅力的なストーリー」  
の発信により、感動と共感を呼び込む！**

特に「湯の丸高原」、「東御ワイン」といった地域資源はそのものに興味・関心が高いため、ストーリー化することでより魅力を高め、認知度の向上と地域イメージの形成につなげる（＝地域ブランド確立）

## SWOT分析からクローズアップされた本市の魅力

1. 降水量が少なく日照時間が長い気候風土、優れた農山村景観が幸せや安らぎを求める暮らしには最適な環境を有している。
2. 地震をはじめとする自然災害が少なく、過ごしやすい気候と移住の決め手となる暮らしやすさがある。
3. 地域特有の気候風土が、生食用からワイン用に至る高品質な“ぶどう”を育むほか、多彩で優れた農産物を供給している。
4. 優れたワインが育まれるテロワールを有し、ワイン用ぶどう生産やワイナリーが拡大している。
5. 新たな地域資源である湯の丸高原・高地トレーニング環境は、国内屈指の適地性を有しているほか、都心から2時間圏内という好条件から、多くのアスリートの来訪がある。

地域ブランドメッセージ

知名度の向上と地域ブランドの確立

個別ブランド

個別ブランド

【市外ターゲット】

首都圏・近隣市町村の青年～高年層

【市内ターゲット】

青年層

経営資源（ヒト・モノ・カネ）の獲得

地域への愛着の形成

地域ブランドメッセージを核に、ターゲット（さまざまな人）との接点を個別ブランドの魅力を絡めてデザインしていく！

## IV 地域ブランドメッセージ

これまで本市では、将来にわたって地域の活性化が図られるよう、地域資源の付加価値を高めることに主眼において、庁内各部局がそれぞれ所管する地域資源の魅力と価値を内外へ発信してきました。

しかしこのような発信手法では、個別の地域資源に興味を抱き感心が高まることはあっても、地域全体のイメージが想起できず、東御市そのものの魅力や他の“まち”にない優位性を感じとるまでに至らないことが課題となっていました。

情報を受け取ったターゲットが地域の魅力に触れることで興味・関心を喚起し、「行ってみたい」「住んでみたい」「応援したい」思いを行動に移していただくための出発点は、東御市全体のイメージが想起され、心に響く統一的なメッセージにあると言えます。

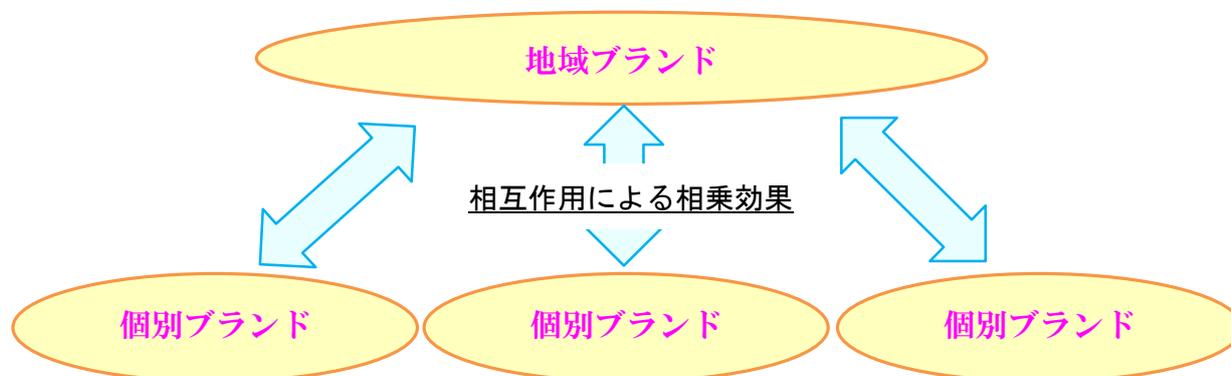
このため、個別資源の魅力を高めると同時に東御市の全体的な地域イメージも高まるよう、東御市の価値や個性が一言に集約された次のスローガンを統一ブランドメッセージとして掲げ、発信していくものとします。

### 東御市のブランドメッセージ

ほどよく、田舎。とうみ  
～ 天気がいい、近さがいい、居心地がいい ～

地域ブランドメッセージは、これまで移住・定住施策の取り組みにおいて発信してきたメッセージであり“東御市ならではの暮らしの魅力そのもの”であると考えます。

個別資源の付加価値（個別ブランド）の発信メッセージではありませんが、東御市の全体的なイメージの向上と浸透を図ることによって地域総体の価値を向上させ、「行きたい」「住みたい」といった意識や行動の喚起につなげます。



※企業でいう「企業ブランド」と「商品ブランド」の考え方に同じ！

## V シティプロモーションの戦略的展開

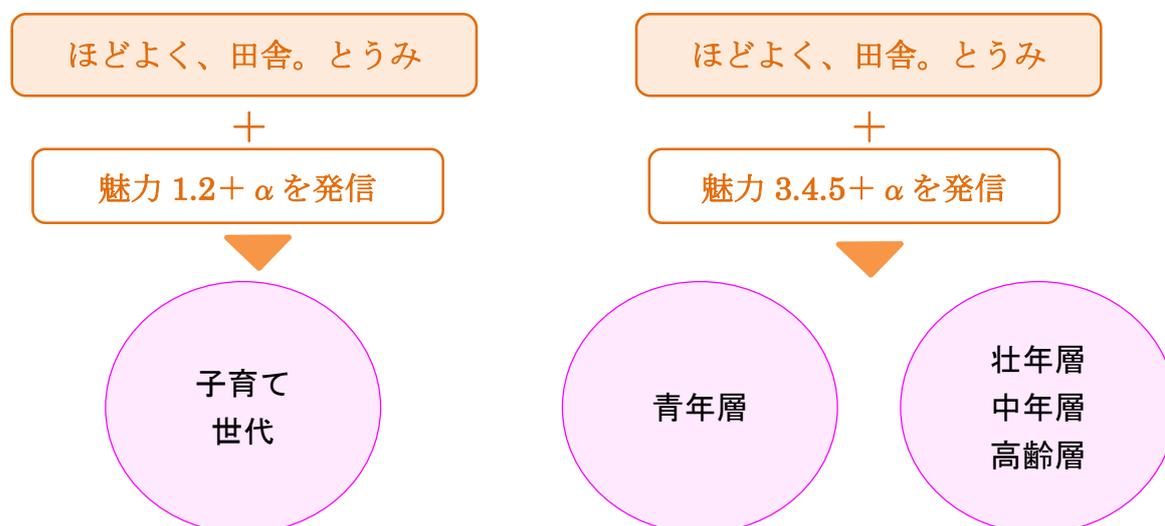
### 1 シティプロモーション基本方針

地域資源の魅力は、ターゲットそれぞれの「感心」や「嗜好」を捉えて発信しなければ効果を得られません。

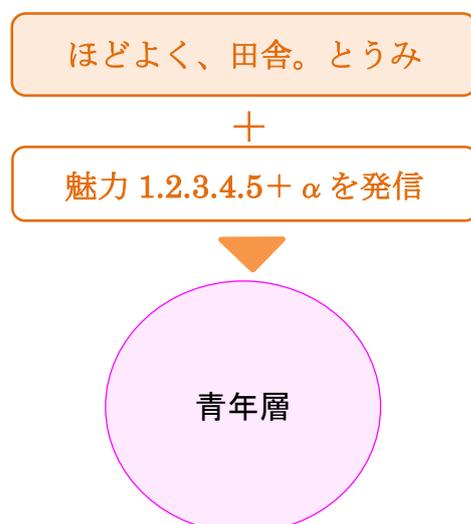
このため、ブランドメッセージで全体像を掴んでいただいたうえで、「関心」を寄せる地域資源の魅力を押し出してアプローチし、市外の人には、足を運んでもらい、さらに住んでもらえるように、市内の人には、市に住み続けてもらえるように、情報発信していきます。

ターゲットへの発信方法は次を基本とし、より効果的な組み合わせを探っていきます。

#### (1) 市外（首都圏・近隣市町村の青年～高年層）



#### (2) 市内（青年層）



## 2 シティプロモーションの展開方針

### (1) 地域イメージ＝「ブランドメッセージ」の効果的活用

地域全体のイメージ向上（地域ブランド）にあたっては、ブランドメッセージを定着させていくことが必要です。そのためには、メッセージを視覚に訴えるための「ロゴマーク」を定め、あらゆるシーンで利活用します。

ほどよく、田舎。とうみ  
～ 天気がいい、近さがいい、居心地がいい ～

### 東御市の地域イメージのロゴマーク化！

### (2) 地域資源のストーリーを「魅せる」情報発信

現状分析にあるように、東御市の「情報接触度」は極めて低く、それが「認知度」「魅力度」「観光意欲度」「居留意欲度」に影響していると言えます。一方、情報に接触さえすれば感心を示す人が74.2%に上るというデータ結果もあります。

このため、ターゲットへ効果的に訴求できるよう、あらゆる媒体や機会を有効に活用して情報発信力を強化するとともに、東御市の地域資源の魅力をそのまま発信するのではなく、地域資源の裏にある物語（+αのストーリー）にまで踏み込んで発信することで、聴き手（読み手）の心を動かし共感を呼び込み、訴求効果を高めます。

#### ① “共感”を生む情報発信の推進

これまで広報誌、公式ホームページ、公式フェイスブック、CATV広報番組、はれラジ番組といったオウンドメディアは、行政情報やイベントの告知など「お知らせ型」の情報発信がメインでした。認知度と興味関心を高めていくためには“ありのままの姿”を伝えるだけでなく、付加価値をつけて「魅せる」情報発信と効果的に魅力を伝える発信力づくりに取り組む必要があるため、情報通信技術を有効に活用し、効果的な情報発信に取り組んでいきます。

#### ② パブリシティとメディアリレーション活動の強化

これまで東御市のテレビ等への露出は極めて低かったものの、湯の丸高原・高地トレーニング施設に多くのトップアスリートが訪れることが追い風となって、飛躍的に高くなっています。こうした新たな地域資源の価値がもたらしたプラスの好影響を逃さず、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等に取り上げてもらうパブリシティを強化するとともに、メディアリレーション活動<sup>注</sup>に積極的に取り組みます。

<重要業績評価指標>

指標名	現状値	目標値
	平成 30 (2018) 年度	令和 6 (2024) 年度
人口の社会増減数	△34 人	75 人
定住意識 (ずっと住み続けたい)	78.4%	82.1%
県内市における東御市の魅力度	17 位 / 19 市	15 位 / 19 市

出典：社会増減数…「東御市人口ビジョン」

定住意識…「第2次東御市総合計画」

魅力度…ブランド調査研究所「2018地域ブランド調査」

③ WEB発信力の強化

パソコン・スマートフォン等を通じ、WEBからの情報取得が増えている中で、東御市のサイトに訪れる人は少ないのが実態です。WEB媒体からの情報露出を増やすため、公式ホームページや湯の丸高原・高地トレーニングサイトなどの各種ポータルサイトのリニューアルも視野に充実を図るほか、SNS活用による“口コミ”強化に取り組みます。

<重要業績評価指標>

指標名	現状値	目標値
	平成 30 (2018) 年度	令和 6 (2024) 年度
東御市公式 HP セッション数	333,163 回	533,000 回
子育て支援ポータルサイト セッション数	41,710 回	67,000 回
移住定住情報サイト セッション数	8,564 回	13,700 回
湯の丸高原高トレ支援サイト セッション数	6,442 回	11,000 回
SNS 平均リーチ数	1,088 回	1,800 回
顧客獲得単価 (CPA)	0 円	

出典：企画振興課広報統計係、CPA=公式HPプロモーション費用/問い合わせ・資料請求件数)

注メディアリレーション…マスメディアと良好な関係性を構築していくことの総称。

#### ④ 関係人材やイベント等の機会を活用した情報拡散

市域外に住む東御市にゆかりのある人、東御市に深く想いを寄せる“東御市ファン”を増やす取り組みを進めるとともに、ファンの中からインフルエンサー<sup>注</sup>を発掘して市の魅力の認知・共感を拡散していきます。

また、市内外で開催される各種イベントの機会を活用し、関係者全員がセールスマンとなって、市の魅力を紹介するシティセールスに取り組みます。

##### <重要業績評価指標>

指標名	現状値	目標値
	平成30(2018)年度	令和6(2024)年度
4大観光資源来訪者数	1,398,900人	1,490,800人
湯の丸高原ファンクラブ(仮称) 会員数	0人	1,000人

出典：来訪者数…長野県観光部「観光地利用者統計調査」

ファンクラブ会員数…(一社)信州とうみ観光協会

#### (3) “オールとうみ”による情報発信

“来訪者にとって魅力的なまち、住んでいる人にとっても魅力的なまち”というように、東御市のイメージや魅力を向上させるブランディング活動は、市民をはじめ市内企業や各種団体など多くの関係者の本市に対する愛着や誇り無くして達成できるものではありません。

このため、新たに定めた「東御市行政情報の公表及び提供の推進に関する要綱」に基づき、積極的に行政情報を提供していくことで、市政への参加意識と協働の促進につなげていきます。

また、市民が市のイメージや魅力を認識し共有する機会をつくっていくことで、シビックプライドの醸成を図るとともに、市民をはじめ多くの関係者がブランディング推進の担い手となるように、連携・協力して情報発信する仕組みをつくります。

<sup>注</sup>インフルエンサー…世間に与える影響力が大きい行動を行う人物。